

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis. Semua pihak dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa adanya batasan (Haris Imawan, 2019, hlm. 4).

Bisnis merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Karena setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut yaitu dengan berdagang yang merupakan kegiatan dalam *muamalah* yang paling banyak dilakukan oleh manusia serta aktivitas yang sangat dianjurkan oleh agama islam. Bahkan Rasulullah, menyatakan bahwa Sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya dengan melalui jalan berdagang inilah, pintu rezeki akan dibuka, sehingga karunia Allah dapat terpancar dari padanya, jual beli merupakan salah satu yang diperbolehkan (Fikri Maulana, 2019, hlm. 34).

Perdagangan (*tijarah*) adalah membeli sesuatu dengan maksud menjualnya untuk memperoleh keuntungan, apakah keuntungan dapat terealisasi atau tidak. Salah satu pusat ekonomi dalam perdagangan adalah pasar, baik pasar tradisional atau pasar modern. pasar merupakan salah satu barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat dan di pasar dapat terbentuk berupa produsen-produsen kecil dan konsumen-konsumen kecil dalam jumlah tertentu. Keragaman para pedagang dan berbagai faktor yang mendasarinya baik intern maupun ekstern berpengaruh

terhadap perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda (Rahmawati, 2016, hlm. 8). Dengan keragaman para pedagang yang ada di pasar, pelaku yang menjalankan aktivitas bisnisnya yakni berdagang membuat para pelaku menggunakan strategi penjualan dalam bersaing dengan pedagang-pedagang yang lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkannya.

Strategi penjualan adalah cara dalam memperoleh pendapatan penjualan (*sales*) yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan, pengaruh yang dimiliki perusahaan atau seseorang, selanjutnya diubah kedalam rencana yang bisa dilakukan (*actionable plan*) untuk mencari konsumen baru ataupun mengembangkan konsumen yang ada. Sederhananya strategi penjualan adalah aktifitas terencana yang bertujuan meningkatkan volume penjualan produk. Baik itu barang ataupun jasa (Aufa Atila, 2021, paragraf 2).

Strategi penjualan ini juga merupakan bagian strategi pemasaran. Dimana strategi tersebut harus benar-benar dijalankan oleh para pedagang agar para konsumen tersebut puas berbelanja ditempatnya. Hal ini bisa dipraktekkan dengan cara keterbukaan harga, mutu produk yang baik, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan lain-lain. Sebagaimana yang disebutkan dalam QS. Ali – Imron (3) ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan oleh rahmad Allah-lah kamu berlemah lembut pada mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Oleh sebab itu, maafkanlah mereka, mohonkan ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian bila kamu sudah membulatkan tekad, maka bertawakal-lah kepada Allah.

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakka kepada-Nya”
(Quran.kemenag, 2022)

Dari ayat tersebut, Allah mengajarkan kepada kita agar senantiasa bersikap lemah lembut terhadap orang lain dan bukan berarti kita tidak boleh kasar (tegas) dalam bertindak, namun dalam konteks pelayanan terhadap pelanggan (konsumen), maka perilaku lemah lembut tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepercayaan terhadap pelanggan (konsumen) karena kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis.

Munculnya strategi penjualan, karena adanya kegiatan pemasaran yang selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Malfira Rahma, 2019, hlm. 7). Tak terkecuali Pasar Lima yang merupakan pasar terbesar di Kalimantan Selatan di Kota Banjarmasin. Dipasar ini beragam barang-barang yang dijual, dari bahan sembako, barang pecah belah dan lain-lain. Pasar lima terletak ditengah pusat kota Banjarmasin, lokasi yang strategis untuk dicari. Para pembeli di pasar lima tidak hanya orang-orang yang dari kota banjarmasin, tetapi banyak dari luar kota maupun luar provinsi yang datang untuk berbelanja disana.

Ada banyak strategi yang dapat dilakukan, salah satunya menurut Rangkuti adalah penyusunan strategi dengan menggunakan alat analisis berupa analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan internal perusahaan dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan di masa mendatang.

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti salah satu toko yang berada dipasar lima tersebut yang bernama Toko Salman. Toko ini menjual berbagai kebutuhan sembako dan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan masyarakat sekitar. lokasi toko ini berada didekat pelabuhan dipasar lima, sehingga konsumen pada toko ini tidak hanya dari jalur darat, namun ada juga konsumen dari jalur air. Keberadaan toko ini juga tidak begitu jauh dengan toko sembako lainnya sehingga terasa adanya persaingan barang atau harga antar toko.

Hal ini sejalan dengan wawancara awal peneliti dengan pemilik Toko Salman, ia mengatakan bahwa di kalangan pedagang sembako terdapat persaingan bisnis yang cukup ketat, baik dari segi harga, barang, maupun pelayanan. Namun, persaingan yang paling menonjol adalah dari segi harga. Para pedagang memiliki strategi khusus dan cara unik dalam menarik minat konsumen maupun menjaga loyalitas konsumennya. Hal tersebut juga ia terapkan pada tokonya untuk menarik minat konsumen serta cara tersebut ia mengatakan juga meningkatkan omset penjualan pada tokonya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang **“Strategi Penjualan Barang Sembako pada Toko Salman di Pasar Lima Kota Banjarmasin dalam Perspektif Ekonomi Islam.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Toko Salman dalam melakukan strategi penjualan diPasar Lima Kota Banjarmasin ?
2. Apa langkah strategi penjualan yang harus dilakukan oleh Toko Salman diPasar Lima Kota Banjarmasin berdasarkan analisis SWOT dan perspektif Ekonomi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Toko Salman dalam melakukan strategi penjualan diPasar Lima Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui langkah strategi penjualan yang harus dilakukan oleh Toko Salman diPasar Lima Kota Banjarmasin berdasarkan analisis SWOT dan perspektif Ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai cara mengatasi persaingan dalam dunia bisnis, serta memberikan manfaat atau masukan yang berkaitan tentang ekonomi dan manajemen pemasaran dalam penjualan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengelola toko dan para pihak-pihak terkait, mengenai strategi penjualan. Dan sebagai salah satu bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda yang berkaitan dengan ekonomi islam dibidang strategi penjualan.

E. Definisi Operasional / Batasan Istilah

1. Strategi Penjualan

Strategi penjualan menurut Kamus Besar Indonesia (2002: 1092) yaitu suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Strategi penjualan merupakan cara-cara proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Jadi strategi yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah strategi penjualan

yang sudah diterapkan pada Toko Salman dalam meraih peningkatan penjualan serta keuntungan.

2. Pedagang Barang Sembako

Pedagang ialah orang yang melakukan memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh laba atau keuntungan. Kategori pedagang terbagi dua yaitu, Grosir dan Pedagang Eceran. Usaha sembako merupakan usaha yang tentu saja akan terus bertahan, karena merupakan bahan-bahan yang sangat diperlukan oleh masyarakat dalam sehari-hari. Dalam penelitian ini yang penulis maksud dengan pedagang barang sembako yang dilakukan pada Toko Salman ini memperjual belikan suatu produk dengan cara grosir dan eceran, produk yang dijual tidak terlepas dari kebutuhan kita sehari-hari.

3. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Ekonomi islam mengajarkan nilai-nilai luhur yang universal, seperti keadilan, kemanfaatan kebersamaan, kejujuran, kebenaran, keseimbangan, transparansi, anti penindasan dan anti kezaliman. Semua nilai-nilai ini menjadi prinsip utama ekonomi Islam, menurut (Gampito, 2012). Prinsip ekonomi dalam segi Islam berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam menjalankan ekonomi. Ekonomi Islam ingin mencapai bagi masyarakat yang berkehidupan sejahtera didunia dan akhirat, dengan usaha dan kerja secara halal dan dipergunakan hasilnya untuk hal-hal yang halal. Ajaran Islam melarang untuk menimbun barang, serta menjauhkan dari hasil riba.

F. Kajian Pustaka / Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan pada penelitian ini, penulis melakukan tela'ah pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan isi penelitian ini di antaranya:

1. Siti Aisyah (2020). Judul: *Strategi Pedagang Sembako Toko Iyun Dalam Menjual Barang Dagangannya di Pasar Binjai Kota Banjarmasin Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Metode: deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian ini dari strategi pedagang dalam meningkatkan penjualan dari segi pemilihan tempat, produk (kelengkapan produk), harga, promosi, dan pelayanan strategi tersebut mampu meningkatkan penjualannya dengan baik. Menurut dari perspektif ekonomi Islam penelitian ini sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran Islam, sesuai dengan cara berbisnis Nabi Muhammad SAW serta sesuai dengan prinsip pemasaran dalam Islam yang mengandung dalam iman atau kaidah bermuamalah secara Islam. Adapun persamaan penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sama-sama meneliti tentang pedagang sembako dan tentang Ekonomi Islam. Fokus dengan satu buah Toko Sembako. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tempat penelitian dimana Siti Aisyah melakukan penelitian di Pasar Binjai Kota Banjarmasin sementara penulis melakukan penelitian di Pasar Lima Kota Banjarmasin. Penulis menggunakan penelitian dengan analisis SWOT.
2. Herwin (2019). Judul: *Strategi Usaha Kecil Menengah Penjual Sembako dalam Meningkatkan Keuntungan Kelurahan di Rampoang Kecamatan*

Bara Kota Palopo. Metode: kualitatif. Hasil Penelitian ini (1). Prospek usaha kecil menengah Penjual sembako berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu di mana rata-rata masyarakat selaku pemilik usaha warung sembako mengatakan bahwa usaha ini mampu memberikan pendapatan yang lebih di bandingkan sebelum melakukan usaha ini, meskipun dalam tingkat kesejahteraan hanya sebagian pemilik usaha yang baru mencapai tingkatan tersebut dalam artian pemilik usaha yang sudah lama melakukan usaha ini. (2). strategi pengembangan usaha Penjual sembako dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu : (a). Pengolahan terhadap produk yang dimiliki, (b). Melakukan promosi/iklan secara konsisten, (c). Memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif, serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen/pelanggan, (d). Menjalin hubungan yang harmonis kepada para pihak internal maupun eksternal perusahaan. (e). Berusaha keras, bersungguh-sungguh dan mau belajar. Adapun persamaan penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sama-sama meneliti tentang strategi penjualan dan pedagang sembako. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tempat penelitian dimana Herwin melakukan penelitian di Kelurahan Rampoang, Kota Palopo dan objek penelitian yaitu semua penjual sembako, sementara penulis melakukan penelitian di Pasar Lima Kota Banjarmasin dan hanya fokus ke satu Toko Sembako. Penulis menggunakan penelitian dengan analisis SWOT.

3. Yuli Astria (2018). Judul: *Analisis produk dalam menentukan strategi pemasaran menurut perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko Rabbani Bandar Lampung)*. Metode : Penelitian Lapangan yang bersifat kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran busana muslim yang diterapkan Toko Rabbani dalam memasarkan produk yaitu, Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning dan menggunakan strategi-strategi yang terdiri dari komponen Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Strategi produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu kerudung instant, kemko, pashmina serta baju gamis. Penetapan harga yang menyesuaikan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pusat di Bandung. Strategi tempat yang dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi pelanggan dan calon pembeli. Sementara strategi promosi yang dilakukan adalah periklanan (advertising) seperti media cetak, brosur dan pemasangan spanduk, penjualan pribadi, dan publisitas. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu Takwa, Siddiq, Khidam, Menepati Janji dan Amanah. Adapun persamaan penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sama-sama meneliti tentang Ekonomi Islam. Fokus dengan satu buah Toko. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini Yuli Astria melakukan penelitian dengan menganalisis produk yang dijual serta tempat Toko Rabbani di Bandar Lampung, sementara penulis melakukan

penelitian strategi penjualan Sembako di Toko Salman Pasar Lima Kota Banjarmasin. Penulis menggunakan penelitian dengan analisis SWOT.

4. Fatih Ramdaniah (2019). Judul: *Strategi Pemasar Islami Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Di Pasar Baru Paiton Probolinggo*. Metode: kualitatif. Hasil Penelitian ini Peluang bisnis sembako dipandang cukup menjanjikan karena menyajikan barang dagang untuk kebutuhan pokok sehari-hari dan dianggap memiliki sedikit tingkat resiko kerugian. Dalam berbisnis tentunya dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meminimalisir terjadinya kerugian yang sangat tinggi. Strategi yang digunakan oleh pedagang sembako di pasar baru paiton diantaranya strategi pelayanan, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Dalam perspektif strategi pemasaran islami, strategi pemasaran yang digunakan pedagang sembako di pasar baru paiton sudah sesuai dengan strategi pemasaran islami, seperti (a) melayani pembeli dengan baik dan ramah. (b) adanya keterbukaan mengenai harga dan keuntungan yang diperoleh. (c) terjalannya silaturahmi dalam meningkatkan kepercayaan dan komitmen. (d) berjiwa social. Namun masih ada beberapa pedagang sembako yang kurang baik dalam melakukan pemasarannya, seperti (a) adanya unsur gharar (ketidak jelasan). (b) adanya unsur pemaksaan. (c) bersikap acuh atau ketus. (d) menjual barang dagangan dibawah harga pasar. Adapun persamaan penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sama-sama meneliti tentang pedagang sembako dan ekonomi

Islam. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tempat penelitian dimana Fatih Ramdaniah melakukan penelitian di Pasar Baru Paiton Probolinggo dan meningkatkan ekonomi pedagang kesemua pedagang sembako yang ada di Pasar Batu sedangkan penulis melakukan penelitian di Pasar Lima Kota Banjarmasin dan hanya fokus ke satu pedagang. Penulis menggunakan penelitian dengan analisis SWOT.

5. Ana Widya Puspitasari (2020). Judul: *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*. Metode: menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sumber Abadi menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga. Dengan penggunaan startegi bauran pemasaran tersebut dapat memberi dampak terhadap peningkatan pangsa pasar, indikator yang paling berpengaruh dalam peningkatan pangsa pasar adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Adapun persamaan penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sama-sama meneliti tentang Strategi Penjualan/Pemasaran Ekonomi Islam. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini Ana Widya Puspitasari melakukan penelitian peningkatan pangsa pasar produk Jelly

Motif dan bertempat di Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. Sementara penulis melakukan penelitian strategi penjualan Sembako di Toko Salman Pasar Lima Kota Banjarmasin. Penulis menggunakan penelitian dengan analisis SWOT.

6. Syaeful Bakhri (2018). Judul: *Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*, Metode: menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini konsep strategi bauran pemasaran atau mix marketing digunakan untuk melihat sejauh mana penerapan pemasaran pada perusahaan Perusahaan Tahu Sari Rasa dalam meningkatkan penjualannya, meliputi; 1) Produk, yaitu memberikan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk lainnya. 2) Harga, yaitu menetapkan harga yang umum. 3) Promosi, yaitu menggunakan promosi yang masih tradisional yaitu, penjualan dan personal selling. 4) Distribusi disini meliputi distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Namun masih ada kekurangan yang menjadi faktor penghambat dalam penjualan yaitu segi promosi pada perusahaan Tahu Sari Rasa yang masih tradisional. Adapun persamaan penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sama-sama meneliti tentang Strategi Penjualan/Pemasaran Ekonomi Islam Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini Syaeful Bakhri melakukan penelitian di Home Industri Tahu Sari Rasa dan menjelaskan tentang etika bisnis Islam sedangkan penulis melakukan penelitian strategi penjualan sembako di

Toko Salman Pasar Lima Kota Banjarmasin. Penulis menggunakan penelitian dengan analisis SWOT.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian yang terdiri atas lima bab dan sub-sub bab. Adapun sistematika penelitian sebagai berikut :

Bab I adalah Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah Landasan Teori. Bab ini menguraikan hal-hal atau teori yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti, serta pembahasan umum yang berhubungan dengan penelitian ini.

Bab III adalah Metode Penelitian. Pada bab ini berisikan tentang informasi secara deskriptif tentang penelitian yang dilaksanakan, metode pengumpulan data, sertak teknik untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV adalah Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini merupakan hasil penelitian serta pembahasan dengan judul penelitian Strategi Penjualan Barang Sembako pada Toko Salman di Pasar Lima Kota Banjarmasin menurut Segi Ekonomi Islam.

Bab V adalah Penutup. Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.